

Научная статья

<https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-2-20>

УДК 316.4



Attribution

cc by

**ИМИДЖ РЕГИОНА:  
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Тыкин А.А.**

Кубанский государственный технологический университет, anatoly.mrykin@yandex.ru

***Аннотация.** Актуальность. Процесс формирования имиджа региона, страны, территории не достаточно исследован в социологии. Понятие «имидж региона», признанное в обществоведческой науке, несколько аморфно ввиду отсутствия методологической определенности, однообразия интерпретации, а существующие разработки неоднородны, что не позволяет отнести их к сложившейся системе взглядов. Цель и задачи работы состоят в теоретико-методологическом анализе имиджа региона; выделении проверяемых опытным путем показателей имиджа региона и его классификации. Выводы. Имидж региона - это образующийся по отношению к определенной территории специфичный исторический, политический, социально-экономический, природно-климатический, этнографический, морально-психологический набор убеждений и ощущений. Субъективные представления о территории проживания возникают из личного опыта, или из информации, полученной от очевидцев, материалов СМИ и т.д.*

***Ключевые слова:** имидж, регион, массовая коммуникация, бренд региона, имиджевые структуры, символический интеракционизм.*

***Финансирование:** инициативная работа.*

Original article

**IMAGE OF THE REGION:  
THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECTS OF THE RESEARCH**

**Anatoly A. Tykin**

Kuban State Technological University

***Abstract.** Relevance. The process of forming the image of a region, country, territory has not been sufficiently studied in sociology. The concept of the image of a region, recognized in social science, is somewhat amorphous due to the lack of methodological certainty, uniformity of interpretation, and existing developments are heterogeneous, which does not allow them to be attributed to the established system of views. The purpose and objectives of the work are to theoretically and methodologically analyze the image of a region; identify empirically verifiable indicators of the image of a region and its classification. Conclusions. The image of a region is a specific historical, political, socio-economic, natural and climatic, ethnographic, moral and psychological set of beliefs and feelings formed in relation to a certain territory. Subjective ideas about the territory of residence arise from personal experience, or from information received from eyewitnesses, media materials, etc.*

***Keywords:** image, region, mass communication, regional brand, image structures, symbolic interactionism.*

***Funding:** Independent work.*

**Введение.**

Процесс формирования имиджа региона, страны, территории не достаточно исследован в социологии. Есть несколько защищенных диссертаций, как правило, касающихся отдельных регионов страны. Существует ряд работ по политологии, филологии, журналистики. Каждое из названных направлений смотрит на объект исследования под собственным углом зрения. Нас же

интересуют теоретико-методологические аспекты формирования имиджа региона в контексте социального взаимодействия.

**Обсуждения. Результаты.**

Носитель определенного имиджа, желающий получить поддержку и одобрение какой-то группы, должен совмещать две противоречивые тенденции: с одной стороны, он некий идеал олицетворяющий общность, с другой, такой же, как и

все, проживающий их жизнь. Идеализация и отождествление с определенной общностью, выступают основой конструирования имиджа.

Происходит трудный процесс идеализации и идентификации «Я» с социальной группой, что является первостепенным в формировании имиджа. Это актуально и для имиджа региона, природу которого сложно понять вне концепции «социального Я» [1].

Мингалеев Р.Н. предлагает понятие «региональное Я», в качестве одной из форм «группового Я», что выводит нас на исследование центральной части нашей работы – имидж региона.

Разговор об имидже в привычном звучании, это имидж человека, организации, кампании. Воспринимая имидж как «идеальное Я», можно вести разговор и о социальных группах, территориальном социуме, государстве, если они обладают собственной идентичностью, а они не могут ею не обладать. Имидж региона – это нечто иное чем «идеальное региональное Я», а процесс его формирования, это процесс «идеализации регионального Я» [1].

Под имиджем региона следует понимать совокупность черт, эмоциональных и рациональных представлений, появляющихся при сравнении имеющихся признаков, которыми обладает территория, слухов, повседневного опыта, содействующих формированию определенного образа [2].

Добрикова А.А. представляет имидж региона как: «в эстетическом отношении привлекательный, эмоционально наполненный, рационально формируемый, транслируемый путем социокультурной коммуникации, основанный на социокультурном укладе региона, представленном в знаковой форме постоянных показателей [3].

Среди значимых для имиджа региона признаков выделены: рациональность в процессе формирования, эстетичность, эмоциональность, знаковость, неизменяемые параметры. Среди выделенных признаков дискуссионным остается «неизменные показатели», так как на формирование имиджа оказывает влияние и динамический процесс.

И.С. Важенина понимает под имиджем территории, «образующийся по отношению к определенной территории специфичный исторический, политический, социально-экономический, природно-климатический, этнографический, морально-психологический набор убеждений и ощущений. Субъективные представления о территории проживания возникают из личного

опыта, или из информации, полученной от очевидцев, материалов СМИ и т.д. [4]. В данном определении, из основных источников распространения имиджа выделены: информация, подаваемая СМИ; личный опыт взаимодействия субъекта; слухи.

А.В. Сасим предлагает, пожалуй, самое краткое определение имиджа: «Имидж - это образ (территории, региона, страны) в представлении различных групп населения. Сформированный верно и рационально, он выступает эффективным механизмом воздействия на массовое сознание» [5].

Автор не различает имидж и образ, акцентирует на функционале имиджа, или на результатах, которые можно получить используя его в плане воздействия на массовое сознание.

Анализ интерпретаций имиджа, позволяет выделить основные признаки, это акцент на внедрение в сознание большой аудитории, целенаправленность формирования, оценочность. Среди основных элементов конструирования имиджа региона, можно выделить: культурный, политический, экономический, криминальный, главы региона. Зачастую, какой-то из них преобладает над другими, допустим руководителя региона, это бывает в тех случаях, когда лидер региона яркая политическая личность.

Условно можно выделить три типа имиджа региона: целенаправленно проектируемый, идеальный для общественного сознания и реальный.

Из элементов имиджа региона выделяются объективная и субъективная составляющие. Основной объективной составляющей выступает комплекс конкурентных преимуществ и упущений: уровень развития социальной сферы, экспортный потенциал территории, производственные и транспортные возможности, интеллектуальный потенциал, инвестиционная привлекательность и т.п. Преимущества повышают конкурентные возможности региона, а упущения и недостатки уменьшают возможности рыночных отношений.

Субъективная составляющая, зависит от следующих факторов: личного опыта и наблюдений, эмоционального восприятия зарубежных и отечественных туристов, предпринимателей; работы органов власти, отдельных лиц, проявляющих политические амбиции и способности; односторонняя характеристика позитивного/негативного характера в средствах массовой информации.

С позиции синергетического подхода, имидж региона формируется под влиянием внутренней и внешней флуктуации. Внутренняя флуктуация - самоуправление внутри региона, самоорганизация. Внешняя флуктуация - посредством государственной информационной политики, властное государственное управление.

В социологии под имиджем региона понимаются обобщенные, суммарные представления о географической территории и проживающей там социальной группе. Сформированный в массовом сознании, в качестве устойчивого образования, имидж региона оказывает влияние на население, моделирует и манипулирует его реакцией, создает к определенной территории и проживающим там людям, социально-психологическую установку определенной направленности. Имиджем региона целенаправленно формируемое заинтересованными акторами и распространяемое при помощи средств массовой информации позитивное представление о территории, которое будет способствовать увеличению ее культурного, социального, экономического, политического и иных статусов.

Е.В. Бондаренков качестве наиболее перспективных выделяет два уровня исследования имиджа территории: социологический и культурный. На первом уровне (социологическом) под образом территории понимаются обобщенные представления о городе, крае, области, республике, социальной группе, местном населении. Формируемый целенаправленно социологический образ называют имиджем. На культурном уровне, образ территории предстает в виде совокупности символов и архетипов, имеющих отношение к ней, собранных и репрезентированных посредством продуктов разного вида творчества, документальных источников, а также местных городских ландшафтов, архитектурных памятников [6].

Социологический и культурный подходы к определению имиджа региона тесно взаимосвязаны. В основе распространения, корректировки массового социального образа региона, лежит культурный образ. Потребителями представлений, сформированных культурными носителями, выступают социальные носители. Исходя из этого, имидж региона можно определить, как воспроизводящийся в индивидуальном и массовом сознании, устойчивый комплекс убеждений, представлений рационального или эмоционального характера существующих по отношению к какому-то региону. Основу имиджа, составляют личный опыт и впечатления, плюс содержащаяся

в различных источниках информация о регионе. Это эмоциональный, искусственный образ существующий в общественном сознании.

Следующие признаки позволяют классифицировать имидж региона:

1. По воспринимаемому образ субъекту имидж подразделяется на внешний и внутренний. Носителями внешнего образа выступают туристы, население из другой местности. Носителями внутреннего образа выступает население данного региона. Формируемый целенаправленно имидж региона в этом контексте можно отличать на принимаемый и подаваемый. Мнения населения других территорий о регионе составляют принимаемый имидж. Мнение населения о восприятии их региона остальным населением отражает подаваемый имидж.

2. Индивидуальный и групповой имидж отличаются и выделяются по количеству носителей образа региона. Любой индивидуальный образ индивидуален, его содержание, как правило, не передается другим, но в общих чертах соответствует групповому, общественному имиджу. Путем наложения разных имиджей группового и индивидуального характера создается общественный имидж.

3. Образ региона по восприятию можно разделить на неоощуаемый и оощуаемый. Эмоциональная связь с местом составляет неоощуаемый образ, основы которого в большей мере формируют СМИ.

Оощуаемый образ возникает на основе следующих чувств: возможности увидеть, дотронуться, услышать, осязть, почувствовать.

Внешний имидж формируется зарубежными и федеральными средствами массовой информации, внутренний главным образом региональными СМИ.

Важным показателем имиджа региона выступает его репутация, которая формируется продолжительное время, являясь изменяющейся характеристикой жизни региона. Формируется репутация посредством существующей информации, личного опыта взаимодействия людей, различных социальных групп. Хорошая репутация, есть конкурентное преимущество территории, в плане продвижения своих интересов разными акторами.

Немаловажен и бренд (абстрактное название, комплекс мнений, эмоций, представлений, ассоциаций, ценностных характеристик объекта, либо услуге в сознании людей) территории, эле-

ментом которого выступает репутация. Бренд региона формируется на базе позитивного имиджа, является можно сказать активом, существенным фактором конкурентных преимуществ.

Выделяют проверяемые опытным путем показатели имиджа региона:

1. Статус региона, определяется уровнем развития ресурсного потенциала, культурной, образовательной, научной, экономической, политической и др. сфер; существующими связями и отношениями как внутри страны, так и за ее пределами.

2. Облик региона – историческое наследие, природа, географическое местоположение, архитектура, развитость инфраструктуры и т.д.

3. Региональная власть - авторитет и степень популярности главы региона, как внутри него, так и за его пределами; эффективность работы властных структур и институтов.

4. Стереотипы восприятия региона местным населением, гражданами страны, возможно и иностранцами.

Это не полный перечень показателей, по которым можно судить о имидже региона, его месте в структуре страны, но он может служить отправной точкой исследования, в процессе которого откроются новые индикаторы.

В образе любого региона есть эти показатели, и ряд других, от которых зависит его имидж.

Среди специфических свойств которыми обладает имидж региона, подлежащих вниманию при определении коммуникативных стратегий его формирования можно выделить:

1. Историю региона. Любой регион имеет историческое прошлое и настоящее, собственную судьбу, каждый этап его развития связан с определенным восприятием региона. Образ региона текуч, вместе с тем в каких-то аспектах просматривается его специфика, как органического, не меняющегося целого.

2. Устойчивость и изменчивость региона. Устойчивость региона связана с его известностью, местом в хозяйственных отношениях и существующих стереотипов. В то же время имидж не статичен, формируется целенаправленно или стихийно. Факторы перемен: технические изменения, социально-экономическая ситуация, государственная политика.

4. Системность. Системность региона определяется взаимосвязанностью составляющих его частей, изменения в которых приводит к изменениям в системе.

5. Зависимость имиджа региона от объективных характеристик регионального развития,

которые необходимо учитывать: экономики, населения, культуры, образования, власти, инфраструктуры, географии, исторического прошлого.

В.Г. Бондаренко акцентирует на пяти составляющих имиджа региона:

- на географической составляющей - представления населения о положении региона, граничащих с ним территорий. Подобные представления, это географическая память, состоящая из знаний о положении региона. Образы регионов, воспринимаются в качестве особых самодостаточных единиц, со своей культурой;

- на культурной составляющей имиджа региона, которую представляют религия, этнический компонент, образ жизни, образование;

- на исторической составляющей имиджа региона, которую представляют важные события, происходившие на территории, запечатленные в памяти поколений; экономическая составляющая включает хозяйственную деятельность, являющуюся символом или визитной карточкой региона, отличающего его от других территорий [6].

#### **Заключение.**

Под имиджем региона следует понимать совокупность черт, эмоциональных и рациональных представлений, появляющихся при сравнении имеющихся признаков, которыми обладает территория, слухов, повседневного опыта, содействующих формированию определенного образа.

Имидж региона - это образующийся по отношению к определенной территории специфичный исторический, политический, социально-экономический, природно-климатический, этнографический, морально-психологический набор убеждений и ощущений. Субъективные представления о территории проживания возникают из личного опыта, или из информации, полученной от очевидцев, материалов СМИ и т.д.

Социологический и культурный подходы к определению имиджа региона тесно взаимосвязаны. В основе распространения, корректировки массового социального образа региона, лежит культурный образ. Потребителями представлений, сформированных культурными носителями, выступают социальные носители.

Исходя из этого, имидж региона можно определить, как воспроизводящийся в индивидуальном и массовом сознании, устойчивый комплекс убеждений, представлений рационального или эмоционального характера существующих по отношению к какому-то региону. Это эмоциональный, искусственный образ существующий в

общественном сознании. Основу имиджа, составляют личный опыт и впечатления, плюс содержащаяся в различных источниках информация о регионе.

**Конфликт интересов**

Не указан.

**Рецензия**

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

**Conflict of Interest**

None declared.

**Review**

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

**Список источников:**

1. Мингалеев Р.Н. Конструирование имиджа региона российскими СМИ (на примере Республики Татарстан) // Дисс. к.с.н. 2004. 157 с.
2. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. №4.
3. Добрикова А.А. Имидж региона в социокультурной коммуникации (на примере Челябинской области) // автореф. канд. культурологи. Челябинск. 2012.
4. Вазенина И.С. Имидж как конкурентный ресурс территории // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6. С. 47-64. С. 48.
5. Сасим А.В. Маркетинг в туристской индустрии: Конспект лекций (для студентов направления подготовки 100400.62 Туризм). Омск. 2013. С. 15.
6. Бондаренко Е.В. Манифестирование имиджа региона средствами массовой информации // Дисс. к. соц. н. Ставрополь. 2012. С. 20. 169 с.

**References:**

1. Mingaleev R.N. The design of the image of the region by the Russian media (on the example of the Republic of Tatarstan) // Diss. K.S.N. 2004. 157 p.
2. Black I.P. Image marketing as a strategic direction of territorial marketing // Marketing in Russia and abroad. 2002. No. 4.
3. Dobrikova A.A. The image of the region in sociocultural communication (on the example of the Chelyabinsk region) // Author. cand. Culturalists. Chelyabinsk. 2012.
4. Vazhenina I.S. Image as a competitive resource of the territory // Marketing in Russia and abroad. 2006. No. 6. S. 47-64. S. 48.
5. Sasim A.V. Marketing in the tourism industry: lecture notes (for students of training 100400.62 Tourism). Omsk. 2013. S. 15.
6. Bondarenko E.V. Manifestation of the image of the region with the media // Diss. K. social. n. Stavropol. 2012. S. 20. 169 p.

**Информация об авторе:**

**Тыкин Анатолий Алексеевич**, аспирант кафедры истории, философии и психологии Кубанского государственного технологического университета, Email: anatoly.mrykin@yandex.ru  
**Anatoly A. Tykin**, graduate student of the Department of History, Philosophy and Psychology, Kuban State Technological University.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 30.01.2025;  
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 15.02.2025;  
Принята к публикации / Accepted for publication 20.02.2025.  
Авторами окончательный вариант рукописи одобрен.